



Onderzoeksrapport

Neuromarketing folderonderzoek

01/02/2018





Uitgevoerd door
ST&T Research

Inleiding

De resultaten zijn binnen

Voor je ligt het onderzoeksrapport voor het Spotta folderonderzoek. In het eerste deel van dit document vind je een overzicht van het onderzoeksdesign, de methoden, participanten en planning. Dit is inhoudelijk gelijk aan het onderzoeksplan, zoals opgeleverd op 30 november 2017.

In het tweede deel vind je de vruchten van het onderzoek: de resultaten en hun implicaties.

HET ONDERZOEK IN ÉÉN OOGOPSLAG

4

DEEL 1. HET ONDERZOEK

6

1. ONDERZOEKSOPZET

7

2. TECHNIEK & METRICS

9

3. UITVOER & PLANNING

12

DEEL 2. RESULTATEN & INZICHTEN

14

4. PAPIER VS TV

15

5. BRANDING

22

4. KWALITATIEVE INZICHTEN

24



Het onderzoek

In één oogopslag



Onderzoeksvraag

Hoe beleeft men de interactie met een folderpakket? Hoe verhoudt dit zich tot radio/tv? En wat is de meerwaarde van branded?



Opzet

Een EEG + Eye Tracking onderzoek onder 20 participanten.



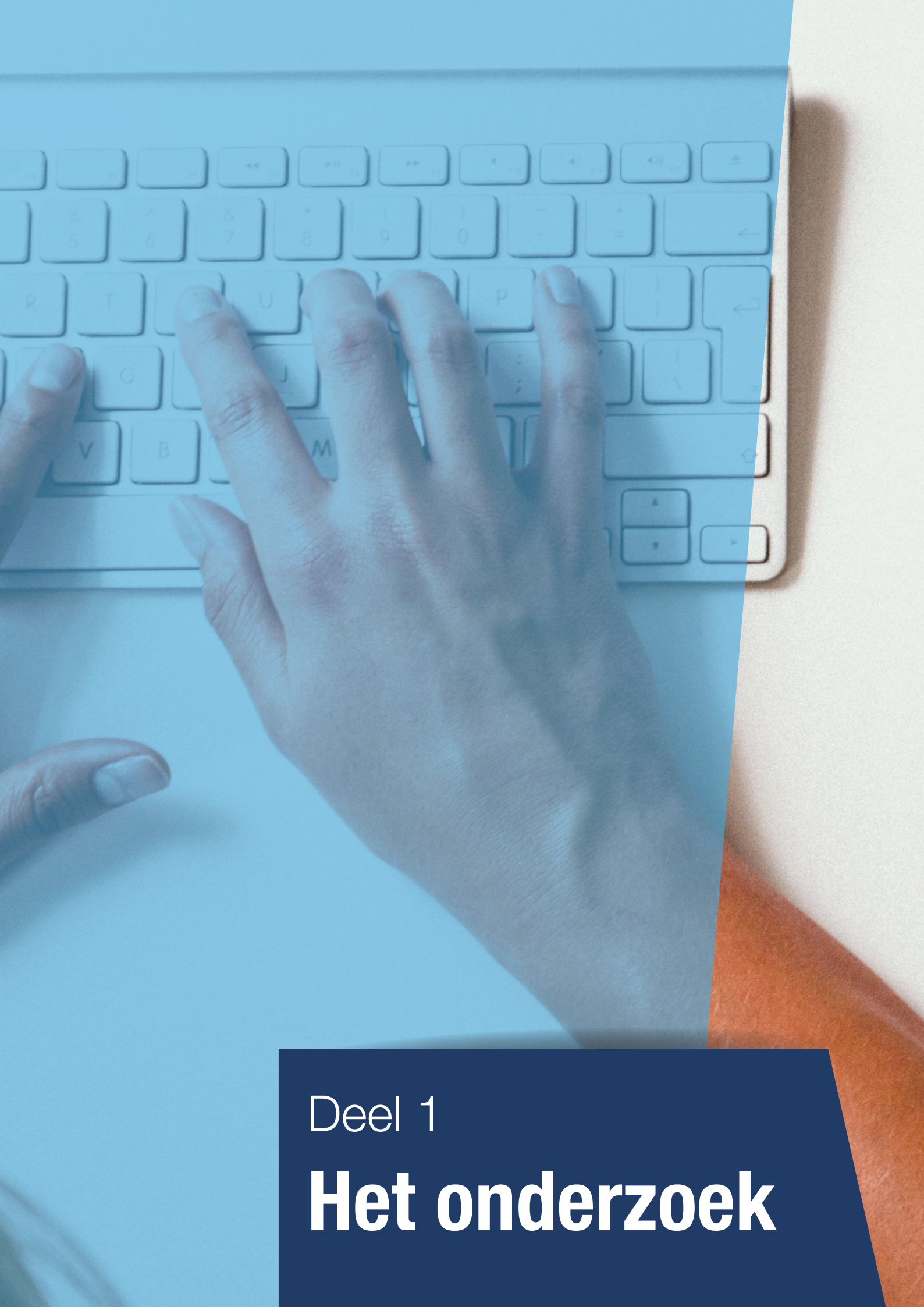
Globale inzichten

- ✓ TV heeft meer aantrekkingskracht dan folders
- ✓ Folders verhogen het effect van tv reclames
- ✓ TV reclames verhogen niet de aantrekkingskracht van folders
- ✓ Branding wordt zelden gezien en verhoogt aantrekkingskracht niet
- ✓ Uitpakken is emotioneel hoogtepunt
- ✓ Rechterpagina pakt meer aandacht
- ✓ Binnenkant van pagina's pakt meer aandacht



Praktische aanbevelingen

- ▶ Gebruik het interactie-effect als argument naar klanten
- ▶ Branding lijkt vooralsnog weinig effect te hebben
- ▶ Adviseer klanten om hun belangrijkste producten op de rechterpagina te plaatsen, aan de linkerkant



Deel 1

Het onderzoek

1. Onderzoeksopzet

Dit onderzoek omvat een kwalitatief kernonderzoek (“hoe beleeft de klant de interactie met een folderpakket?”) en twee aanverwante kwalitatieve en kwantitatieve deelonderzoeken (“hoe verhoudt een folderaanbieding zich tot tv/radio?” en “heeft een branded seal meerwaarde?”).

Kernonderzoek

+ Branded

+ TV / Radio

DE KERNPROCEDURE

In het kernonderzoek hebben we de basiskenmerken van de interactie van een ontvanger met het folderpakket gemeten. In dit kernonderzoek namen 20 participanten een folderpakket in ontvangst. Hun opdracht is drievoudig:

- 1- Maak een stapel van folders die je interessant vindt en een stapel van folders die je niet interessant vindt.
- 2- Omcirkel in de interessante folders tenminste 5 aanbiedingen in totaal die je zou willen kopen. Dit stimuleert realistisch interesse-gedreven zoekgedrag.
- 3- Bekijk een specifieke pagina in enkele specifieke folders (dezelfde folders als die van een tv commercials, dit om een vergelijking mogelijk te maken). Omcirkel op deze pagina de interessantste aanbieding.

Tijdens de folderinteractie werd bij de participanten Eye Tracking en EEG afgenomen. Hiermee meten we vele malen per seconde waar men kijkt en welke gevoelens dit oproept (verlangen, aandacht, verwarring en workload). Dit verschaft Spotta inzicht in welke interactiemomenten met papieren folders aantrekkelijk en niet aantrekkelijk zijn (eerste aanblik, seal openen, folders scheiden, bladeren, producten uitzoeken). Ook

meten we hoe snel mensen een schifting maken in folders en welke factoren deze keuze beïnvloeden.

ADD-ON: BRANDED

Het is mogelijk om het effect van branded versus een unbranded folderpakket in kaart te brengen. We splitsen de onderzoeksgroep 50/50 op in een branded en brandless pakket (verschil alleen in seal).

We kijken naar attentiewaarde middels eye tracking (Vallen de brand-elementen op? Hoe lang?) en hersenactiviteit (Zien we werkelijk meer engagement en aantrekkingskracht in het brein tijdens de vroege interactie met het seal). De analyse is kwalitatief en kwantitatief.

ADD-ON: TV

Tot slot willen we vergelijken hoe een tv- of radioreclame zich verhoudt tot dezelfde aanbieding in folder format. De participanten zullen in een aparte taak enkele reclames bekijken/beluisteren. We randomiseren de volgorde met de foldertaak, zodat we controleren voor volgorde-effecten.

Zodoende kunnen we doelgericht meten of papier tot meer of minder koopactivatie (alsmede engagement en workload) leidt dan andere formats. Spotta verzamelt enkele commercials die corresponderen met een folderaanbieding.

We vergelijken folders met radio/tv kwantitatief op de volgende dimensies:

- Wat is makkelijker voor het brein om te verwerken (workload)
- Welk medium pakt de meeste aandacht? (engagement)
- Welk medium activeert de sterkste koopintentie? (verlangen)

Doordat de volgorde is afgewisseld over 50% van de groep, kunnen we tevens voorzichtig analyseren of een reclame sterker wordt wanneer mensen eerst de folder hebben gezien. We vergelijken de aantrekkingskracht van de reclames onder de groep mensen die eerst de reclame hebben gezien versus die van de groep die ervoor met de folders hebben geïnteracteerd.

PARTICIPANTEN EN PROCEDURE

Aan dit onderzoek namen 20 participanten deel, een dwarsdoorsnede van de Nederlandse samenleving in geslacht, leeftijd en opleiding. Deelnemers bezochten het huiskamerlab in Utrecht. Ze werden vooraf gebriefd over de procedure, waarna ze de EEG aangemeten krijgen en met de foldertaak kunnen beginnen.

2. Techniek & Metrics



TOBII GLASSES 2

De Tobii Glasses 2 behoort tot de absolute wereldklasse van mobiele Eye Tracking.

Het combineert een ongekennde accuratesse met een comfortabel en onopvallend design. In ons streven naar de meeste natuurlijke en predictieve onderzoeksdata, maakt ST&T Research in bewegende onderzoeken uitsluitend gebruik van de Tobii Glasses 2.

Deze mobiele Eye Tracking is gebruikt tijdens de folderinteractie, zodat de participant geheel vrij kan bewegen.

Number of eye cameras	4 eye cameras
Sensors	Gyroscope and accelerometer
Scene camera format and resolution	H.264 1920 x 1080 pixels @25 fps
Scene camera field of view	90°16:9
Scene camera recording angle/visual angle	82° horizontal 52° vertical
Sound recording/microphone	Yes
Frame dimensions	179 x 159 x 57 mm (7.0 x 6.3 x 2.2")
Weight	45 g (1.6 oz), incl. protective lens



Gaze sampling frequency	120 Hz
Trackability	97%
Tracking robustness	92%
Accuracy	0.4°
Precision	0.24°
Freedom of head movement	Width x height: 50 cm x 40 cm (19.7" x 15.7") @ 80 cm operating distance: 50 – 90 cm (19.6" – 35.4")
Latency	Total system latency: < 11 ms

TOBII X3-120

De X3-120 van Tobii biedt een ultra-accurate meting van oogbewegingen, pupilgrootte en afstand tot het scherm. De techniek behoort tot *de remote eye trackers*; de respondent hoeft geen bril of apparatuur op. Hiermee biedt het de meest natuurlijke beleving voor de participant.

Deze remote eye tracking is gebruikt tijdens de tv reclames.

ABM B-ALERT X10

De B-Alert X10 van ABM registreert hersenactiviteit met 256 metingen per seconde.

ABM B-Alert is door onafhankelijke onderzoeken geclassificeerd als het beste portable EEG systeem ter wereld – zowel in comfort voor de respondent als betrouwbaarheid en accuraatheid van de meting. Het meet data met medische zuiverheid.



Meetpunten per seconde	256
Kanalen	9+1
Batterijduur	8+ uur
Set-up tijd	15 min
Benchmark tijd	10 min
Mobiel	✓
Realtime datasynchronisatie	✓

EEG meet specifieke emoties en motivatiepatronen van de klant

Een hersenmeting met EEG stelt je in staat de onbewuste responses op een reclame, product of website rechtstreeks te meten in het brein.

Op basis van ruwe breindata calculeren wij vier specifieke EEG metrics die veelzeggend zijn voor de beleving van de klant: verlangen, engagement, workload en verwarring. Deze metrics zijn uitvoerig wetenschappelijk gevalideerd, binnen en buiten het lab.



VERLANGEN

De persoon ervaart positieve emotie en is gemotiveerd tot toenadering. Deze metric correleert sterk met koopgedrag, entertainmentvoorkeuren en zelfs partnerkeuze.

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 785-793.



ENGAGEMENT

De persoon verhoogt aandacht. Dit is veelal een teken van persoonlijke relevantie. Engagement correleert met geheugen en is een gedeegen maatstaf voor memorabiliteit.

Berka, C., Levendowski, D. J., Lumicao, M. N., Yau, A., Davis, G., Zivkovic, V. T., ... & Craven, P. L. (2007). EEG correlates of task engagement and mental workload in vigilance, learning, and memory tasks. *Aviation, space, and environmental medicine*, 78(5), B231-B244.



WORKLOAD

De persoon moet moeite doen om de informatie te verwerken of een keuze te maken. Een bovengemiddelde workload kan een teken zijn van (keuze)stress of ingewikkelde informatie.

Tremoulet, P., Craven, P., Regli, S., Wilcox, S., Barton, J., Stibler, K., ... & Clark, M. (2009). Workload-based assessment of a user interface design. *Digital Human Modeling*, 333-342.



VERWARRING

Verwarring treedt op wanneer er iets onverwachts gebeurt, een proces onlogisch is of de persoon plotseling afgeleid raakt.

Johnson, R. R., Popovic, D. P., Olmstead, R. E., Stikic, M., Levendowski, D. J., & Berka, C. (2011). Drowsiness/alertness algorithm development and validation using synchronized EEG and cognitive performance to individualize a generalized model. *Biological psychology*, 87(2), 241-250.

3. Uitvoer & Planning

Het veldwerk vond plaats op 17, 18 en 19 januari in het ST&T Huiskamerlab in Utrecht. Vooraf heeft Spotta de folderpakketten (branded en unbranded) verzorgt en een selectie gemaakt uit drie tv commercials: Lidl, Media Markt en Gall&Gall.

In de daaropvolgende week ontfermde ST&T Research zich over de kwalitatieve en kwantitatieve analyse. De inzichten vormen het tweede gedeelte van dit eindrapport.

De presentatie van het onderzoek vond plaats op donderdag 1 februari.

Dit onderzoek is uitgevoerd onder leiding van

Tom van Bommel

Research Director ST&T Research

+ 31 6 25 10 24 79
t.vanbommel@sttresearch.nl



RECLAMESTIMULI

Hieronder zetten we de gebruikte reclamestimuli op een rij.



Merk. Gall&Gall
Tijd. 00:06



Merk. Lidl
Tijd. 00:40



Merk. Media Markt
Tijd. 00:25



Deel 2

Resultaten & Inzichten

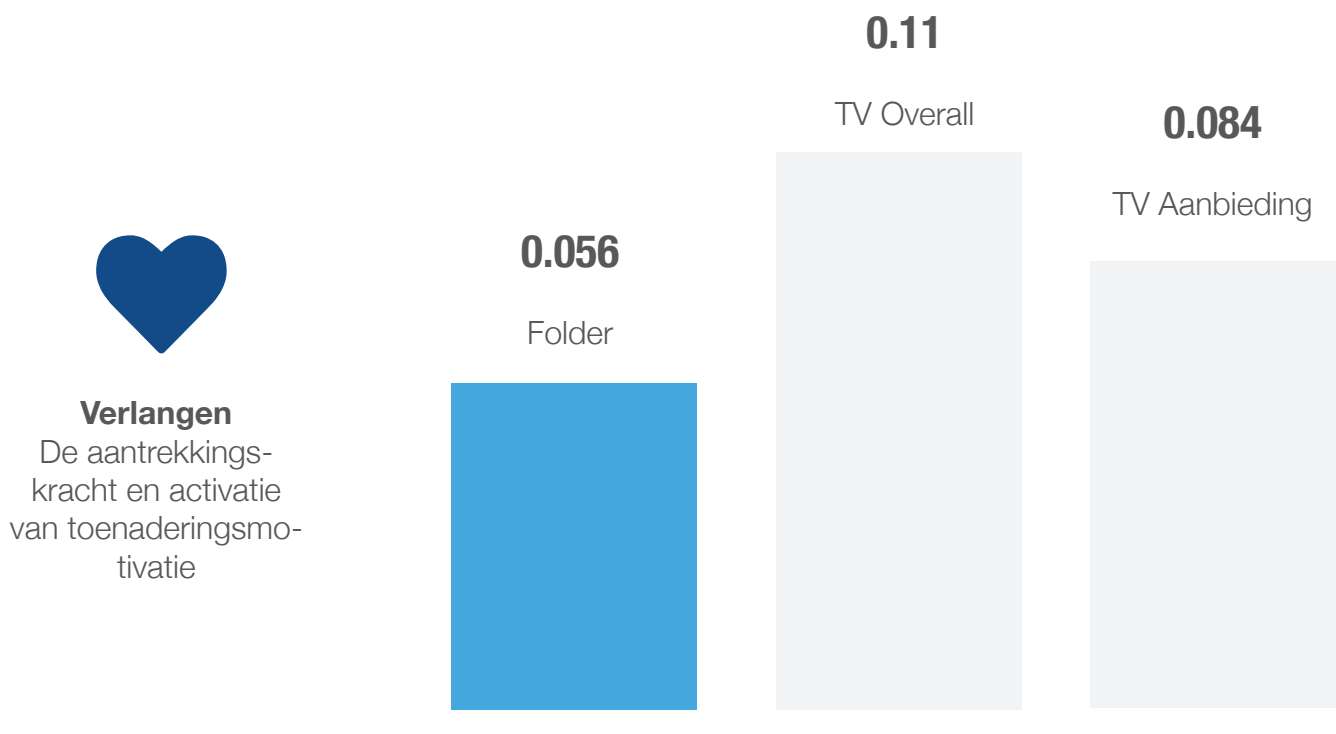
4. Papier vs TV

De eerste kwestie waar we ons over buigen is die van papieren folders versus televisie. Hoe scoren deze media ten opzichte van elkaar? En versterkt het ene medium wellicht het andere?

4.1. VERLANGEN

We bekijken eerst hoeveel aantrekkingskracht beide media in het brein activeren. Deze metric is van voorspellende waarde op verkoop. Een waarde onder 0 is een teken van afstoting, een waarde boven 0 is een teken van aantrekkingskracht.

In het geval van tv hebben we zowel het verlangen bekeken van de gehele commercial, als van het specifieke moment waarop de aanbieding uit de folder werd getoond.



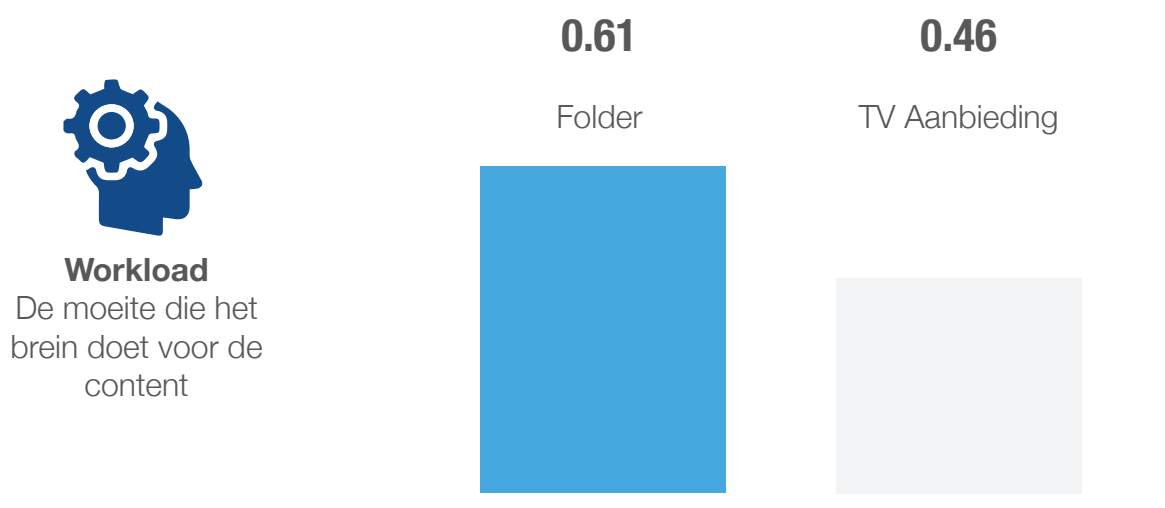
Over de gehele linie wekken tv commercials significant meer verlangen op dan folders. In het bijzonder de niet-aanbieding content van commercials (George Baker song, dansende kerstman) wekken structureel het meeste verlangen op. Dit verbaast ons niet; rijke audiovisuele media wekken over het algemeen meer verlangen op dan still media.

4.2. WORKLOAD

Ook bekijken we in hoeverre folders en tv het brein aan het werk zetten: workload.

Workload is een metric die kan variëren van 0 tot 1. Een workload tussen de 0.4 en 0.75 is optimaal. Dit betekent dat het brein lekker actief is en dat de content wordt opgeslagen in het geheugen. Een workload onder de 0.4 duidt op inactiviteit, het brein zal hierbij weinig informatie opslaan. Een workload boven de 0.8 signaleert een overactief brein en duidt op te moeilijke content.

We vergelijken uitsluitend het moment uit de reclame waarop de aanbieding te zien is, zodat een eerlijke contentvergelijking mogelijk is.

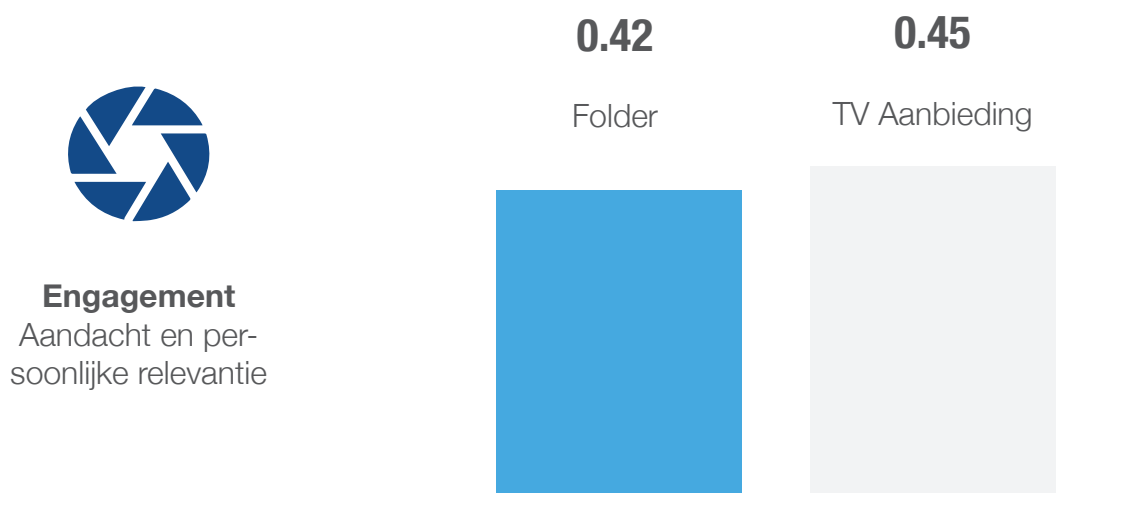


Beide media bevinden zich in de sweet spot van workload. De folder activeert in grotere mate het werkgeheugen tijdens het bekijken van de aanbiedingen. Een aanbieding in de folder wordt overall beter onthouden dan een aanbieding op tv.

4.3. ENGAGEMENT

Tot slot bekijken we engagement, een maat van focus. Hoe meer iets persoonlijk relevant is, des te hoger de engagement.

We vergelijken ook hier uitsluitend het moment uit de reclame waarop de aanbieding te zien is, zodat een eerlijke contentvergelijking mogelijk is.

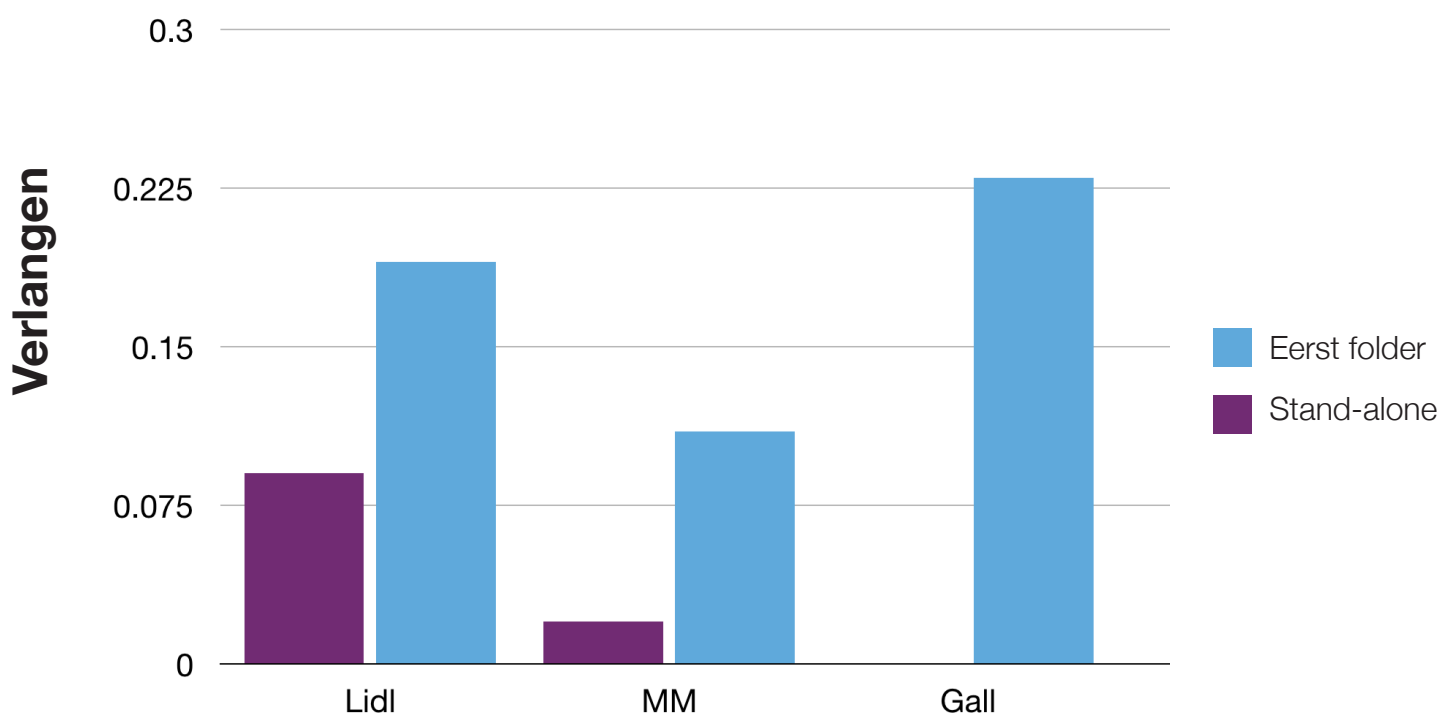


Beide media verschillen niet significant in de mate van engagement die ze oproepen. Doordat engagement sterk samenhangt met de persoonlijke relevantie van een product, zien we dat dit erg varieert langs verschillende merken en categorieën.

Overall lijkt er echter geen voordeel van puur en alleen het medium te zijn.

4.4. MAKEN FOLDERS TV-RECLAMES AANTREKKELIJKER?

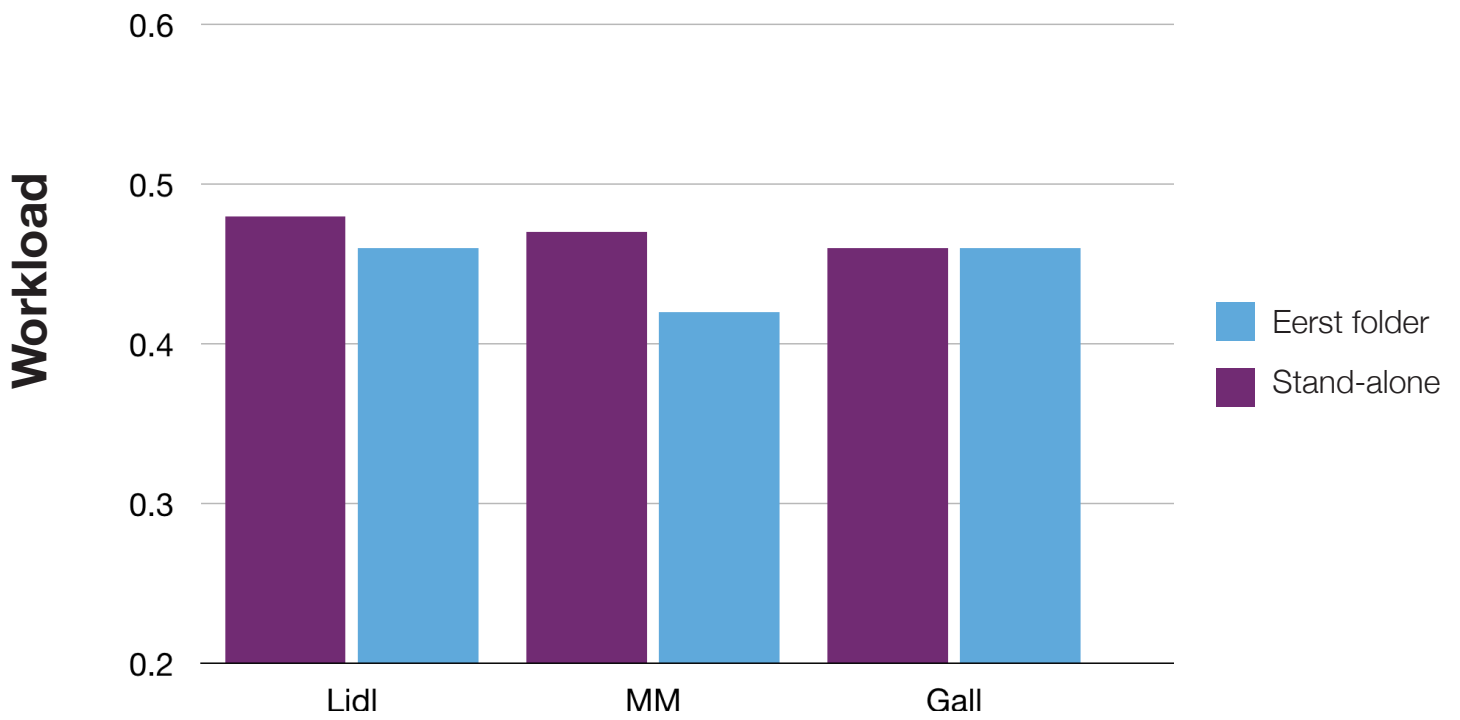
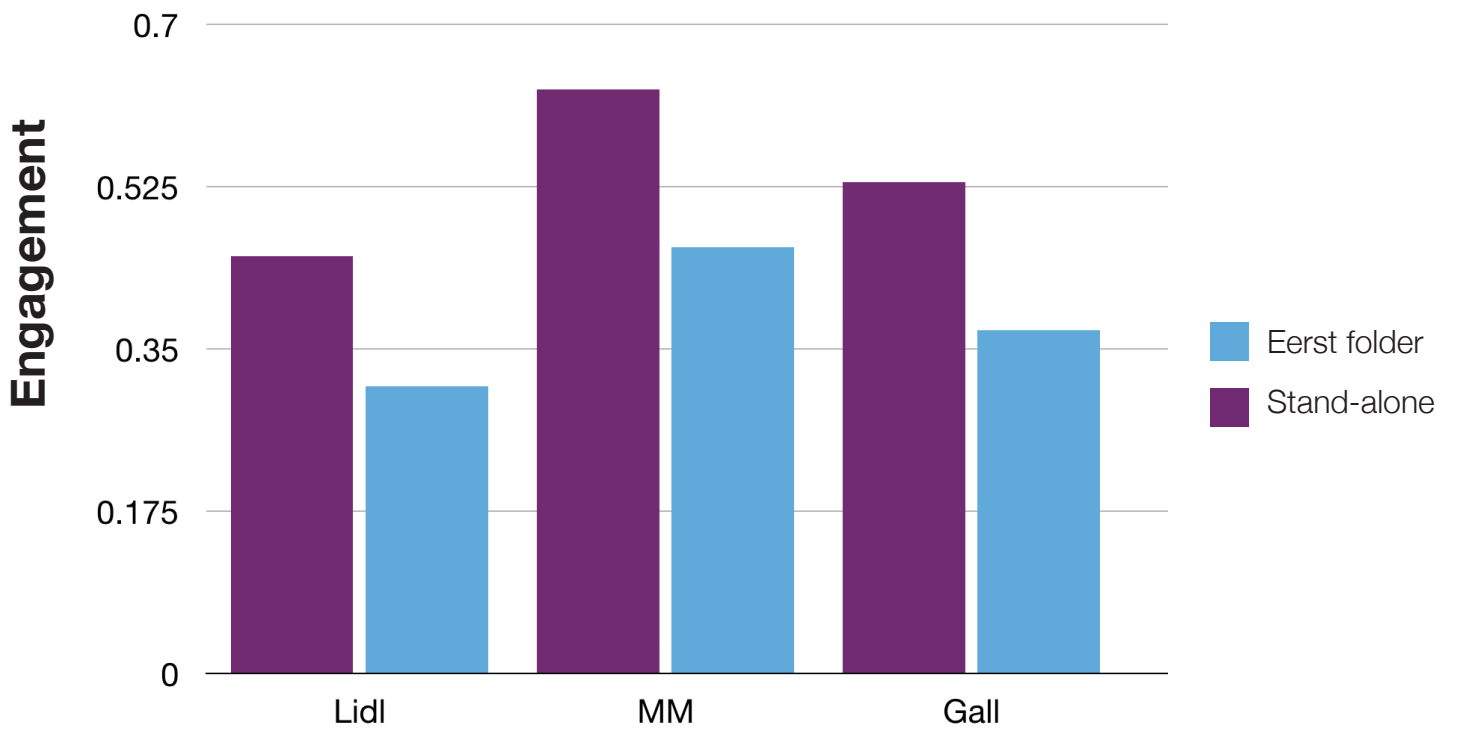
Doordat we variëren in volgorde, kunnen we analyseren of het zien van een specifieke aanbieding in een folder diezelfde aanbieding vervolgens aantrekkelijker maakt op tv. We vergelijken hierbij de aantrekkingskracht van stand-alone tv reclames met die van dezelfde reclames voorafgegaan door een folder.



We zien bij alle drie de commercials dat ze leiden tot significant meer verlangen dan wanneer men stand-alone de reclames bekijkt. Bedenk dat deze metric correleert met verkoop. Folders plaveien dus de weg voor tv reclames om beter hun werk te doen op verkoop. We zagen dit effect zowel optreden bij het verlangen van de gehele tv reclame als enkel het aanbiedings-gedeelte.

Interessant genoeg zien we dat de engagement bij reclames juist afneemt wanneer men vooraf een folder ziet (zie grafieken volgende pagina). Hoewel folders dus de aantrekkingskracht van de corresponderende reclames verhogen, neemt de aandacht ietwat af. Mogelijk komt dit doordat men het merk en de aanbieding al gezien heeft, waardoor minder aandacht nodig is.

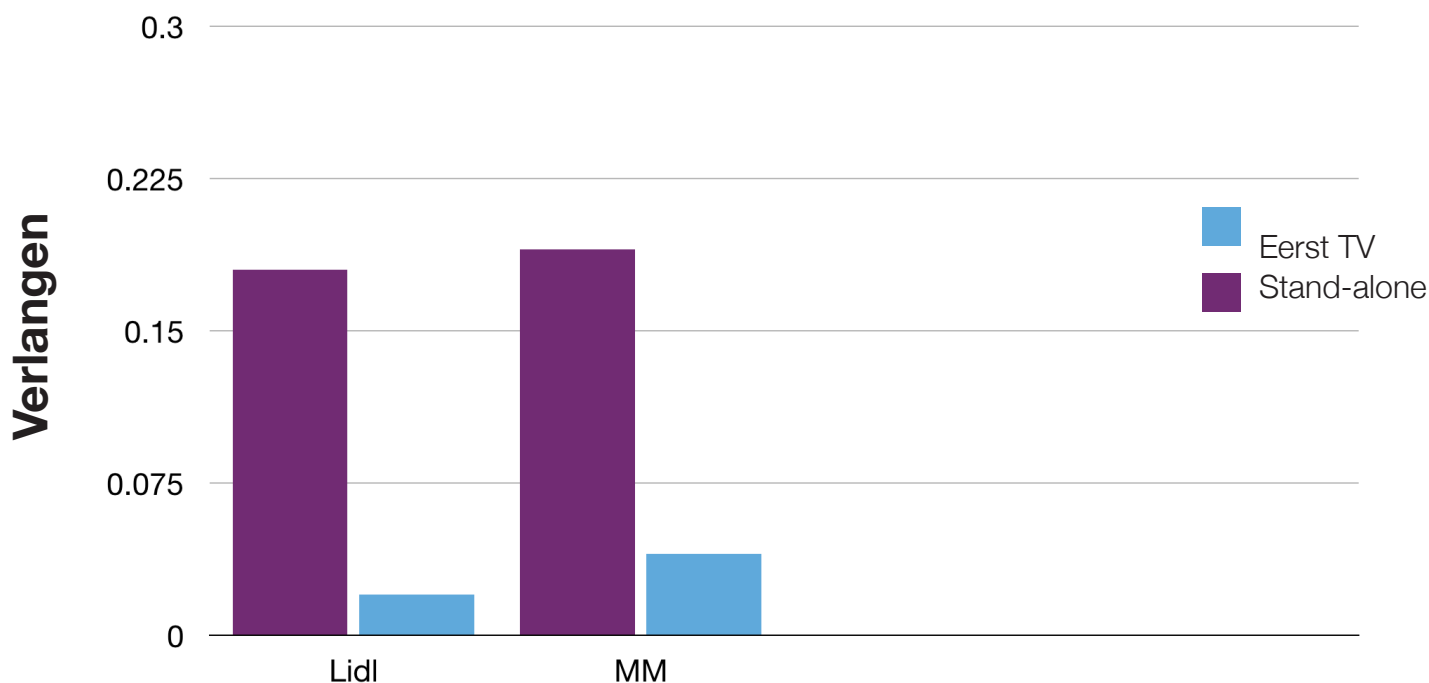
De workload (geheugenactivatie) verschilt niet significant. Een reclame blijft dus niet beter hangen na het zien van een folder (maar ook niet slechter!).



4.5. MAKEN TV-RECLAMES FOLDERS AANTREKKELIJKER?

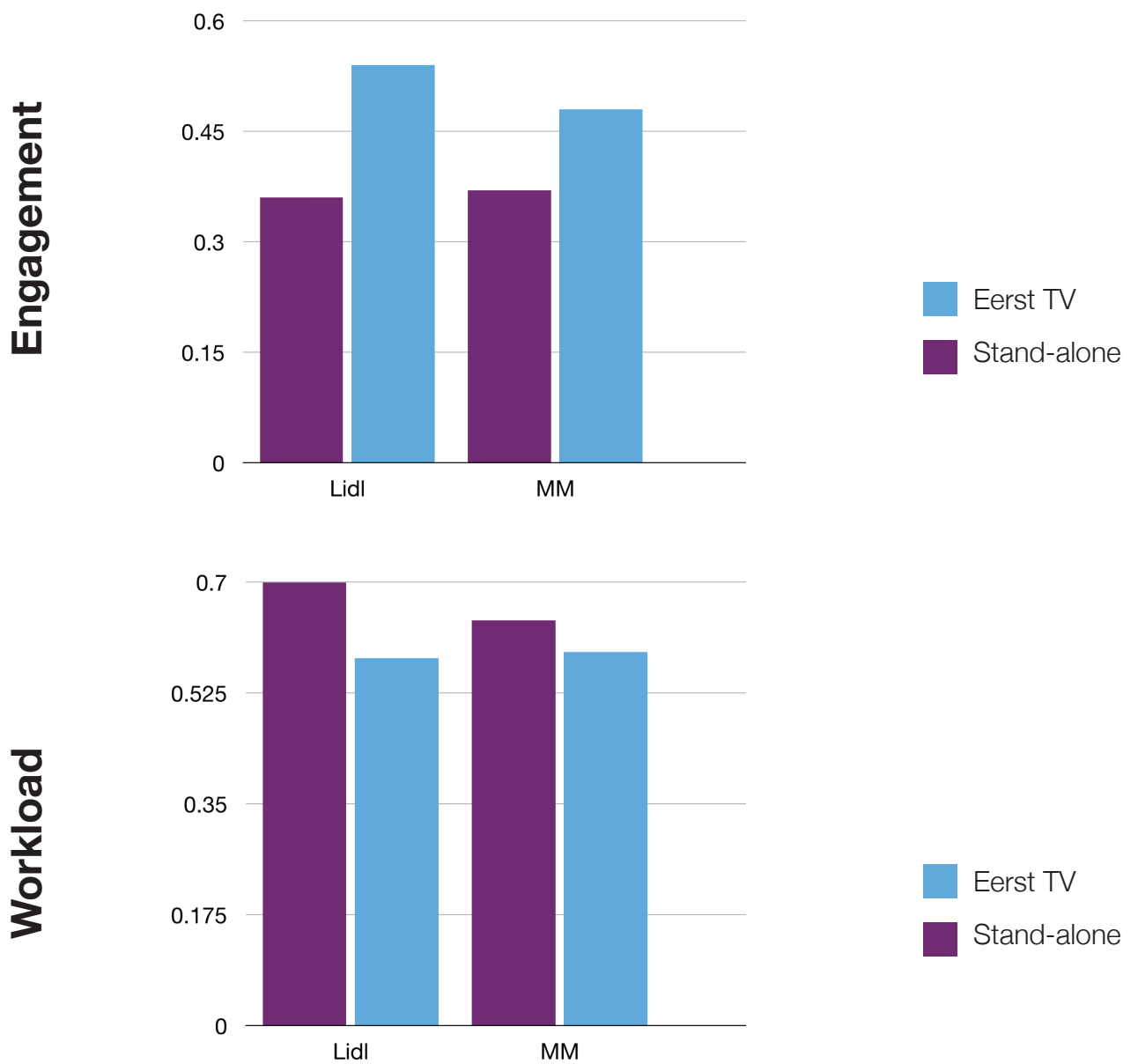
Folders maken tv-reclames effectiever. Maar maken tv-reclames ook folders effectiever?

Om deze vraag te beantwoorden, hebben we de specifieke data uit de folderinteractie geïsoleerd van de interactie met de folders van Media Markt en Lidl.



Een folder-aanbieding doet het stand-alone significant beter dan wanneer deze wordt voorafgegaan door een tv-reclame. Om te controleren dat dit niet puur door mogelijke vermoeidheid uit de volgorde kwam, bekeken we ook de aantrekkingskracht over alle folders. Hoewel ook hier een kleine neiging tot meer aantrekkingskracht was bij stand-alone, was deze aanzienlijk minder uitgedrukt dan in deze specifieke folders van Lidl en MM.

Een folder lijkt dus aantrekkelijker wanneer deze niet wordt voorafgegaan door dezelfde aanbieding op tv. Let wel: in dit onderzoek ligt het tijdsinterval tussen reclame en folder slechts enkele minuten uit elkaar. In de realiteit is het tijdsinterval veelal enkele dagen, wat dit negatieve effect zou kunnen gladstrijken. Voorzichtigheid is dus geboden bij de conclusies uit deze specifieke analyse.



De aandacht voor de folderaanbiedingen is lager wanneer men niet ervoor de tv-aanbiedingen gezien heeft. Het verschil in workload is net als in het effect op tv verwaarloosbaar.

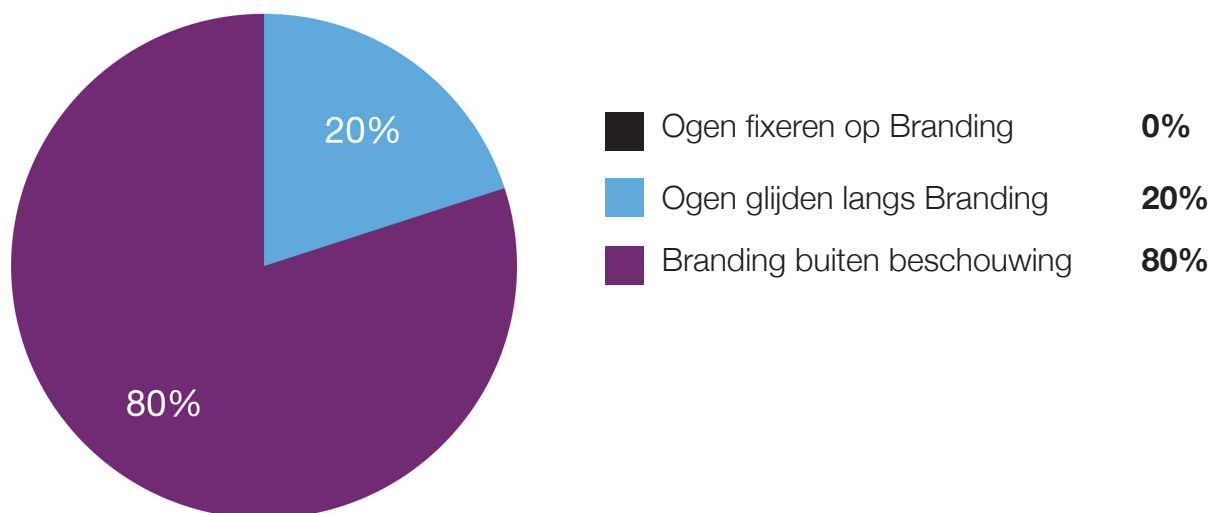
5. Branding

In hoeverre heeft de Spotta branding op het seal een positieve uitwerking op de ontvanger?

Om deze vraag te beantwoorden, keken we ten eerste naar Eye Tracking data (ziet men de branding?). Maar omdat uit onderzoek blijkt dat zelfs elementen in het perifere zicht onze beleving kunnen beïnvloeden, hebben we tevens gekeken naar hersenactiviteit gedurende de uitpakfase. We splitsten de participanten op in een conditie met en zonder branding, van elk tien mensen.

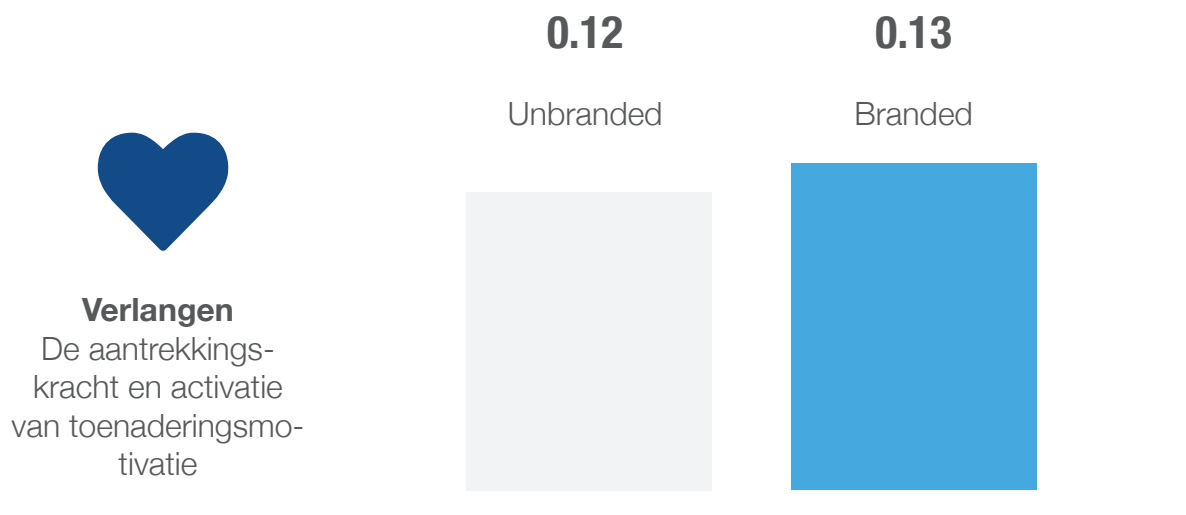
5.1. ZIET MEN DE BRANDING?

Van de participanten die de branded versie kregen, viel de blik in 20% van de gevallen op de branding. Het dient hierbij gezegd te worden dat niemand de ogen daadwerkelijk fixeerde op de branding; het gleed er simpelweg overheen. Dit kan echter al genoeg zijn om een emotioneel effect aan te jagen, welke we in 5.2. analyseren.



5.2. EMOTIE BIJ UITPAKKEN

Wanneer branding een positief effect heeft, zouden we dit terug moeten zien in de ervaring van positieve emotie bij de eerste aanblik en het openscheuren van het seal. We hebben deze stap daarom per participant geïsoleerd, waarna we de groepsgemiddelden van de branded vs unbranded conditie kunnen vergelijken.



Het verschil in aantrekkingskracht tussen de branded en unbranded conditie is niet significant.

Overall lijkt er vanuit gebruikersperspectief geen reden te zijn om de branding te behouden. Er wordt zelden naar gekeken en het heeft geen effect op de beleving.

Het is wel belangrijk om te beseffen dat de respondenten in dit onderzoek geen verschillende folderpakketten ontvingen. Het is denkbaar dat in die specifieke gevallen de branding wel een voordeel biedt. Te midden van concurrerende folderpakketten kan de Spotta-branding een signaalfunctie verkrijgen waaraan mensen hun 'favoriete' folderpakket uit de massa gemakkelijk en snel kunnen herkennen.

6. Kwalitatieve inzichten

Een groot deel van de breinreacties in folderonderzoek zijn logischerwijs zeer persoonlijk. Mensen verschillen erin welke folders en aanbiedingen zij interessant vinden. Desalniettemin vallen er diverse interessante wetmatigheden te ontdekken in de wijze waarop men zich een weg baant door de folders.

In dit slothoofdstuk van het rapport behandelen we de wetmatigheden die onze kwalitatieve analyse heeft blootgelegd. De analyse bekeek op individuele basis de kijkdata, handelingen en hersenactiviteit.



6.1. DE UITPAKPARTY

Een universeel fijn moment van de folderinteractie is het moment waarop men het seal openscheurt en voor het eerst het pakketje verse folders in handen krijgt. We zagen hier in het brein het verlangen duidelijk toenemen.

Praktische implicatie

Het openscheuren van het seal is een handeling die zich uitstekend leent voor gebruik in Spotta communicatie. Zeker nu folders opt-in lijken te worden, heeft Spotta veel te winnen bij kennis omtrent welke aspecten van folders men universeel aanspreekt. Het openscheuren van het seal leent zich zeer sterk als terugkerend beeld in overtuigende Spotta communicatie, op papier en online.

6.2. BESLISSEN IS NIET MOEILIK

De respondenten kregen de instructies om folders te scheiden op stapeltjes van relevant en niet-relevant. Veel deelnemers gaven aan dat ze het thuis op precies die manier deden.

Gedurende het scheidingsproces viel op dat respondenten in staat waren extreem snel te scheiden. Van de meeste folders kon men letterlijk in een oogopslag beslissen of deze relevant is. Ze gaan hierbij in de meeste gevallen uit van de cover, op zoek naar het merk en een voorbeeldproduct waaruit ze de categorie kunnen afleiden. Ze kijken hierbij overwegend naar de bovenkant van de cover voor het merk en het midden voor een voorbeeldproduct. Wanneer het logo er niet staat, levert dat een negatieve ervaring op. In enkele gevallen bekijken mensen ook de achterkant. De binnenkant negeren ze veelal nog geheel in het selectieproces.

Praktische implicatie

Het is voor de merken raadzaam zich aan conventies te houden: logo bovenin cover. Hoewel het denkbaar is dat een afwijking van deze conventie helpt om op te vallen, is dit niet wat onze data laat zien.

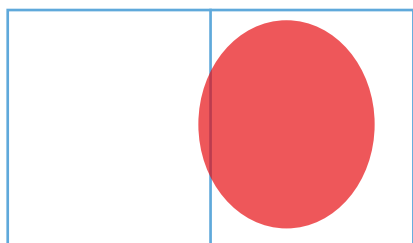
Tevens is het effectief om op de achterkant van de folder ook altijd ergens het merk duidelijk zichtbaar onder te brengen. Sommige mensen nemen de achterzijde mee in het selectieproces.

6.3. BLADEREN: VLUCHTIG EN NON-LINAIR

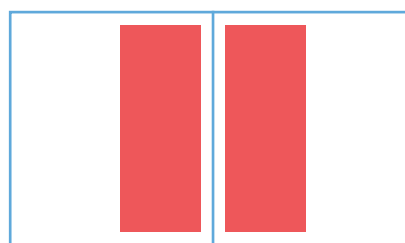
Het is vast geen verrassing dat bladeren door de folder erg vluchtig gaat, en beide kanten op.

We zien een interessante wetmatigheid in kijkpatronen. Wanneer mensen van voor naar achter bladeren, kijken ze overwegende eerst naar de rechterpagina. **Praktische implicatie:** plaats de aanbiedingen die de meeste aandacht verdienen op de rechterpagina.

Wanneer we kijken naar de kijkpatronen op pagina-niveau, zien we tevens dat men een neiging heeft naar de binnenzijde van de folder kijken. Oftewel: de linkerkant van rechterpagina en de rechterkant van de linkerpagina. **Praktische implicatie:** ook op deze is het ideaal de aanbiedingen te plaatsen die de meeste aandacht moeten krijgen.



Voorbeeld. Aandacht gaat naar rechterpagina



Voorbeeld. Aandacht gaat naar binnenkant

6.4. GESEALDE FOLDER WERKT GOED

De gesealde folder van Ricola verricht goede zaken. De respondenten besteden er relatief veel aandacht aan, en deze interactie gaat vaak gepaard met een stijging van verlangen in het brein. Het is goed mogelijk dat dit komt door het extra seal binnen het folderpakket, waarmee de folder direct anders aanvoelt.

De positieve emotie zou echter ook kunnen komen doordat het een voedingsproduct is, aangezien we bij deze categorie altijd relatief hoge aantrekkingskracht meten. De toegevoegde waarde van een seal kan geïsoleerd worden middels een vergelijkend onderzoek, waarbij een identieke folder varieert in de condities seal vs geen seal.

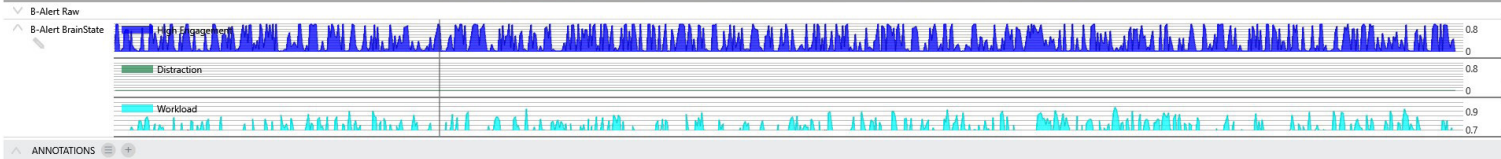
6.5. FOLDERS OVERWEGEND GOED TE VERWERKEN, BEHALVE WANNEER...

We hebben in de kwalitatieve analyse gekeken wanneer de mentale workload omslaat van 'goed te verwerken' naar 'te moeilijk'. Dit is betreft een workload > 0.8 .

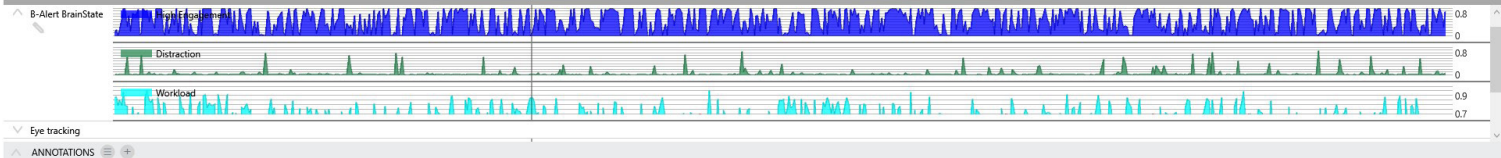
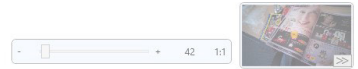
Het moet gezegd worden dat deze cognitieve overload weinig gebeurt. Folders zijn als medium goed te verwerken. Zelfs pagina's met veel producten of een drukker design (Media Markt) zijn voor het brein nog altijd goed te verwerken.

De enige gemeenschappelijke factor die workload naar het negatieve doet omslaan is te veel tekst op een pagina. Wanneer ieder product wordt begeleid door enkele regels tekst, vindt het brein het te veel. Dit zagen we onder meer in de Kruidvat folder (zie volgende pagina).

Praktische implicatie: Het is juist sterk om tekst strategisch in te zetten bij één product per pagina. Doordat er slechts 1 product een lange tekst bevat, zal deze automatisch afsteken van de rest en blijft de workload binnen de sweet spot.



Stimulus: Tobii Glasses 2 Scene | Exposure time: 14:06 | 24 Bettina | 03:26:277 Speed 1x



Stimulus: Tobii Glasses 2 Scene | Exposure time: 14:06 | 39 Janneke | 03:50:531 Speed 1x

EEG data. *Workload kan te hoog worden op tekstrijke pagina's (onderste afbeelding)*



ST&T Research

t.zuidgeest@stresearch.nl

030 - 2270 410

Burgemeester Reigerstraat 78, 3581 KW Utrecht

